



## IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN RITEL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA ZONA CAFE MONTONG

### *Implementation of Retail Mix Strategy Towards Customer Loyalty at Zona Cafe Montong*

Haya Nur Safa'atin<sup>1</sup>, Novianti Dwi Ni'matul Auliyah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Institut Teknologi dan Bisnis Tuban

<sup>1</sup>Email: [hayanur.haya24@gmail.com](mailto:hayanur.haya24@gmail.com)

<sup>2</sup>Email: [aulyadwi0125@gmail.com](mailto:aulyadwi0125@gmail.com)

#### **Abstract**

*This study aims to evaluate the effect of retail mix strategy on customer loyalty levels at Zona Cafe Montong. The study used qualitative methods, derived from observations, interviews, and the Google Scholar database. Overall, Zona Cafe is able to build customer loyalty through the implementation of an integrated and complementary retail mix strategy, starting from a variety of distinctive and quality products, pricing that is in accordance with consumer purchasing power, strategic location selection, to effective promotion through social media and customer recommendations. Supported by a comfortable layout and friendly and efficient service, all of these aspects create a positive experience for customers, which ultimately strengthens long-term relationships and increases loyalty to Zona Cafe.*

**Keywords:** Retail Mix, Customer Loyalty, Zona Cafe

#### **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh strategi bauran ritel terhadap tingkat loyalitas pelanggan pada Zona Cafe Montong. Penelitian menggunakan metode kualitatif, yang berasal dari observasi, wawancara, dan database Google Scholar. Secara keseluruhan, Zona Cafe mampu membangun loyalitas pelanggan melalui penerapan strategi bauran ritel yang terpadu dan saling melengkapi, mulai dari keberagaman produk yang khas dan berkualitas, penetapan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen, pemilihan lokasi yang strategis, hingga promosi yang efektif melalui media sosial dan rekomendasi pelanggan. Ditunjang oleh tata letak yang nyaman serta pelayanan yang ramah dan efisien, semua aspek tersebut menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat hubungan jangka panjang dan meningkatkan loyalitas terhadap Zona Cafe.*

**Kata Kunci:** Bauran Ritel, Loyalitas Pelanggan, Zona Cafe

#### **PENDAHULUAN**

Pola konsumtif orang Indonesia telah berubah sebagai akibat dari kemajuan perekonomian negara tersebut, yang melibatkan baik daya beli tinggi maupun rendah (Hartanto, 2019). Berdasarkan data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada Juni 2022, tercatat sebanyak 11.223 unit usaha kuliner tersebar di seluruh wilayah Indonesia pada tahun 2020. Dari jumlah tersebut, sebanyak 8.042 unit atau sebesar 71,65 persen merupakan restoran atau rumah makan, 269 unit atau 2,40 persen merupakan usaha katering, sementara sisanya sebanyak 2.912 unit atau 25,95 persen tergolong dalam kategori usaha kuliner lainnya.

Industri kafe di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang sangat

signifikan, seperti yang ditunjukkan oleh banyaknya cafe baru yang muncul, hal tersebut disebabkan oleh kenyataan bahwa kafe telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat di era modern (Amelia & Safitri, 2021), karena banyaknya bisnis ritel, menjadikan bermunculan persaingan yang ketat. Para peritel dapat menawarkan banyak hal untuk meningkatkan jumlah pelanggan atau penjualan. Peritel sering menggunakan bauran ritel ini sebagai faktor keputusan pembeli. Strategi bauran ritel ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan komitmen pelanggan (Artha et al., 2020).

Strategi bauran ritel dilakukan dengan melakukan riset pasar konsumen yang tepat akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Tingkat kepuasan yang tinggi dapat mendorong munculnya perilaku positif, keterikatan emosional terhadap merek, serta preferensi yang didasarkan pada pertimbangan rasional, yang pada akhirnya menghasilkan tingkat kesetiaan atau loyalitas konsumen yang kuat (Artha et al., 2020). Loyalitas pelanggan menjadi fokus utama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di antara perusahaan saat ini. Perusahaan wajib memperhatikan kebutuhan dan harapan pelanggan serta memastikan pelaksanaan kinerja yang sesuai. Selain itu, perusahaan harus mengutamakan aspek-aspek yang dianggap penting oleh pelanggan agar tercipta kepuasan (Gultom et al., 2020).

Gaya hidup remaja di daerah pedesaan mengalami perubahan dengan mengikuti pola gaya hidup remaja perkotaan. Upaya untuk menampilkan citra yang modern seperti remaja di kota ini dipengaruhi oleh lingkungan pertemanan, dorongan dari diri sendiri, serta pengaruh besar dari media sosial. Meskipun masyarakat berada di tempat pedesaan dimana masih sedikit adanya tempat nongkrong seperti cafe, hal itu menjadikan minimnya tempat nongkrong menjadi semakin ramai karena pola perilaku konsumen yang sudah terpengaruhi. Namun juga didukung dengan bauran ritel cafe yang memuaskan konsumen, hal ini sejalan dengan penelitian (Priyanti et al., 2022).

Salah satu bisnis ritel yang ada di Tuban tepatnya di desa montong yaitu Zona Cafe. Zona Cafe adalah cafe *hangout* yang memiliki desain interior cukup modern untuk sebuah cafe yang berada jauh di perkotaan. Cafe ini menyediakan berbagai jenis menu mulai dari yang ringan hingga makanan berat begitupun dengan menu minumannya. Sebagian dari bauran ritel ini yang paling dominan menjadi pemicu loyalitas pelanggan terjadi, yang kemudian meningkatkan perkembangan penjualan bisnis dan perluasan pasar konsumen. Berdasarkan penjelasan pada latar belakang tersebut, peneliti melakukan penelitian mengenai “Implementasi Strategi Bauran Ritel Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Zona Cafe Montong”.

## **METODE**

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dalam pengumpulan data (Khairi & Aggraini, 2023). Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara, sedangkan data sekunder bersumber dari database Google Scholar. Analisis isi teks digunakan untuk mengumpulkan peta konsep serta topik-topik penting yang relevan dari database Google Cendekia dalam rentang waktu tertentu. Dengan menggunakan istilah kunci seperti "bauran ritel", "loyalitas pelanggan", dan "Strategi Bauran 6P", data diperoleh melalui penelusuran pada database Google Scholar dalam periode tahun 2019 hingga 2024.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, presentasi, serta pelayanan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### Produk (*Product*)



**Gambar 1. Daftar menu di Zona Cafe Montong**

Produk yang disediakan di Zona Cafe sangat beragam, mulai dari jenis minuman ringan (air mineral, es teh dan es jeruk) hingga macam-macam jus buah, begitu juga dengan menu makanan ringan/cemilan (hotang, kab, roti maryam, pisang coklat lumer, dan kentang goreng), dan juga makanan berat (seblak, *richeese chicken*, ayam geprek, *rice bowl*, ayam & bebek goreng, bakso aci, mie kobong, nasi *babycrab*, mie pangsit, sayap pedas, ceker pedas, dan *mix ceker sayap pedas*).

Cafe ini begitu identik dengan menu andalannya yaitu seblak, mereka menyediakan begitu banyak pilihan untuk isian seblak dengan penyajian konsep prasmanan, dimana pembeli dapat memilih topping seblak sesuai keinginannya. Informasi ini didapat dari interview karyawan dan pelanggan. “*Kalau disini menu favoritnya seblak karena ada citra tersendiri yang mungkin khasnya, dan pilihan toppingnya kan banyak*”, ungkapan dari salah satu karyawan. Dengan menu yang beragam, produksi cafe dilakukan dengan melakukan pemasokan bahan baku, “*Kalau untuk bahan baku, kita tidak suplai tetapi beli sendiri di agennya untuk yang frozen, kalau untuk sayuran di pasar Tuban kadang di orang yang jualan di sekitar Montong*”, informasi langsung dari pemilik Zona Cafe.

Diversifikasi produk dan penawaran yang unik, seperti berbagai jenis minuman dan makanan di Zona Cafe, menarik berbagai segmen pelanggan. Produk yang khas dan berkualitas tinggi meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian (Siregar et al., 2024). Produk andalan Zona Cafe yaitu seblak juga menjadi pengaruh tinggi cafe selalu ramai pengunjung, meskipun banyak persaingan cafe dan rumah makan lain disekitar tempat Zona Cafe.

### Harga (*Price*)

Harga setiap produk pada Zona Cafe diperoleh dari hasil penetapan nilai beli bahan baku juga kualitas rasa yang diberikan. Dengan begitu juga ada kemungkinan besar untuk perubahan harga bisa terjadi, informasi tersebut disampaikan oleh pemilik cafe “*Yang memicu perubahan harga, yang pertama biasanya dari bahan baku, kalau bahan baku naik otomatis kita ikut naik, tapi ada kalanya kalau memang bahan bakunya naiknya sedikit, kita tidak naik karena kasihan dengan konsumen juga. Terus masih bisa kita kendalikan ya tidak akan naik*”.

**Gambar 2. Wawancara Pelanggan IRT****Gambar 3. Wawancara Pelanggan Mahasiswa**

Perespon dari harga produk tentunya pelanggan cafe, terdapat perbedaan pendapat mengenai harga pada Zona Cafe. Faktor utamanya dapat dilihat dari aspek yang berbeda, seperti kelas sosial. Mahasiswa dan ibu-ibu memiliki kelas sosial yang berbeda, mahasiswa biasanya memiliki pendapatan yang lebih rendah dan memiliki kebutuhan yang lebih sederhana, sedangkan ibu-ibu biasanya memiliki pendapatan yang lebih tinggi dan memiliki kebutuhan yang lebih kompleks. *“Sebagai mahasiswa tentunya ada beberapa menu yang saya rasa mahal, seperti ayam geprek dengan harga 14 ribu, kadang jika sedang naik harga bisa 16 ribu, padahal di tempat lain sekitar Montong atau Jetak hanya sekitar 10 ribu saja”*, Hal yang berbeda diucapkan oleh seorang pelanggan ibu rumah tangga *“Harga ekonomis, ya pastinya suka kalau mengantar anak”*.

Penetapan harga yang kompetitif dan fleksibel, seperti yang dilakukan oleh Zona Cafe, menunjukkan bahwa harga disesuaikan berdasarkan kualitas bahan baku dan situasi pasar. Penetapan harga yang dirasa mahal oleh pelajar pada beberapa produk tidak membuat Zona Cafe kehilangan pelanggan, karena mereka tetap menjaga kualitas rasa pada menu tersebut dan juga mereka menawarkan banyak menu lain yang lebih ekonomis, sehingga pelanggan mendapatkan banyak opsi harga menu sesuai keadaan ekonomi. Kebijakan harga tersebut yang mempertimbangkan pelanggan meningkatkan persepsi nilai dan loyalitas.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Atmojo (2020), yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain, semakin sesuai harga yang dibayarkan konsumen terhadap suatu produk, maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Dengan kata lain, semakin sesuai harga yang dibayarkan konsumen terhadap suatu produk, maka tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut akan semakin tinggi.

## Tempat (*place*)

Zona Cafe berlokasi di Jl. Raya Montong, Krajan, Talangkembar, Kec. Montong, Kabupaten Tuban, Jawa Timur. Tempat yang sangat strategis untuk usaha cafe karena ramai menjadi lalu lalang banyak orang.



**Gambar 4. Lokasi Zona Cafe**

Walaupun kompetitor di sekitar lokasi cafe begitu banyak, seperti tepat didepan cafe terdapat rumah makan bakso, kemudian ke arah selatan jalan berbagai penjual makanan, minuman, hingga cemilan pun juga banyak dijumpai. Tetapi hal itu tidak membuat Zona Cafe sepi pembeli.

Lokasi yang strategis dan mudah diakses, seperti lokasi Zona Cafe di Jl. Raya Montong yang ramai dan dekat dengan jalan raya, hal ini mampu meningkatkan visibilitas dan kemudahan dalam mengakses layanan bagi pelanggan yang selanjutnya mendorong peningkatan loyalitas mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian (Atmojo, 2020) bahwa lokasi yang tepat dapat meningkatkan kepuasan konsumen, karena memudahkan mereka dalam mengakses tempat penjualan. Tempat penjualan yang berada di lokasi strategis memiliki daya tarik tersendiri, sehingga mendorong konsumen untuk datang berkunjung.

## Promosi (*Promotion*)

Target dari Kafe Zona adalah mahasiswa dan remaja-remaja yang menjadi pelanggan setia dari Zona Cafe, salah satu bentuk promosi yang terjadi yaitu promosi dari mulut-ke mulut dengan mekomendasi, dimana pelanggan yang telah berkunjung ke kafe dan mencoba produknya dapat menyarankan produk tersebut kepada teman atau anggota keluarga mereka.



**Gambar 5. Wawancara Dengan Pemilik Cafe**

Begitupun informasi dari pemilik cafe mengatakan “Kalau promosi dulu awal pernah di Facebook, kemudian kalau untuk hariannya itu anak-anak sebelum

*dimakan mungkin dia memfoto dibuat story dan lain sebagainya, sehingga itu menyebar dengan sendirinya”.*

Tingkat kepuasan konsumen akan mempengaruhi pembelian ulang sehingga konsumen yang merasa puas dapat merekomendasikan hal itu kepada pelanggan lain (Halimah & Yanti, 2020). Promosi dari mulut ke mulut dan media sosial, seperti yang dilakukan oleh pelanggan dan pemilik Zona Cafe, efektif dalam membangun reputasi dan menarik pelanggan baru. Rekomendasi dari pelanggan setia sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan baru.

## **Presentations atau Layout**



**Gambar 6. Desain Area Dalam Cafe**



**Gambar 7. Desain Area Luar Cafe**

Tata letak dan desain yang diciptakan dengan menarik, nyaman, dan sesuai dengan tren. Zona Cafe menyediakan begitu banyak area dan tempat duduk untuk pelanggan yang bisa menyesuaikan pelanggan untuk mencari spot terbaik saat makan di cafe. *“Semuanya favorit pelanggan, soalnya disini nyaman juga daun-daun banyak jadi makin asri”* ungkapan dari karyawan terkait area favorit pelanggan cafe.

Begitupun dengan desain, Zona Cafe dipenuhi dengan tanaman hijau dengan detail desain berbentuk cinta untuk potnya, dan banyak tanaman besar lainnya yang memenuhi cafe sehingga menciptakan suasana asri yang menambah kenyamanan pelanggan. di area luar dan dalam juga terdapat lampu-lampu led kuning dan pernak-pernik yang digantung, dinding cafe dipenuhi font art, semua desain yang diciptakan menambah nilai estetika cafe. *“Kita melihat-lihat dulu di internet, youtube dan sebagainya. Kemudian kita sesuaikan dengan lokasi nanti apa yang perlu kita dekorasi, baik untuk eksterior maupun interiornya. Jadi kita belajarnya dari feeling pribadi, kemudian dirancang sendiri”.* Ungkapan dari pemilik cafe mengenai desain cafe.

Penataan ruang dan desain kafe yang estetis serta nyaman, diantaranya penggunaan tanaman hijau dan desain estetika di Zona Cafe, menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Kenyamanan dan suasana yang menyenangkan

mendorong pelanggan untuk kembali. Atmosfer toko yang ditunjang oleh tata letak yang tertata rapi serta penempatan barang yang menarik dapat meningkatkan kenyamanan konsumen. Tata ruang yang baik serta tampilan produk yang terorganisir menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, sehingga mendorong konsumen untuk kembali dan menjadi lebih loyal. Hal ini sejalan dengan penelitian (Anggraeni, 2023) bahwa *lay out* dan tata letak mampu berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

### **Personal atau Pelayanan**

Pelayanan di Zona Cafe dilakukan dengan pembagian tugas karyawan, hal itu disampaikan oleh pemilik cafe "*Karyawan ada 6, bagian memasak 4, penyajian 2, dan bagian dibelakang 2*" yang dimaksudkan adalah karyawan yang merupakan juru masak yaitu ada 4 karyawan, 2 ditempatkan dibelakang seperti dapur yang lebih luas untuk menyimpan bahan baku dan tempat produksi yang lebih besar, sedangkan 2 karyawan juru masak lainnya ditempatkan di depan untuk langsung memasak pesanan pelanggan, setelah mendapat pelayanan oleh karyawan dalam proses pemesanan. Hal itu dilakukan oleh 2 karyawan secara bergantian juga untuk penyajian dan mengantarkan pesanan ke pelanggan.

Dengan banyaknya karyawan yang ada, diperlukan komunikasi yang baik antar karyawan sehingga menimbulkan pelayanan yang baik juga kepada pelanggan. 2 karyawan di area penyajian merupakan karyawan paling penting dalam hal pemberian pelayanan karena bertatap muka secara langsung dengan pelanggan. Menurut salah satu karyawan di area penyajian "*Yang penting ramah, sopan dengan pelanggan, murah senyum yang paling penting*".

Pelayanan yang efisien dan ramah, didukung oleh pembagian tugas yang jelas di antara karyawan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Layanan yang baik dan konsisten adalah kunci dalam membangun dan mempertahankan feedback positif dari pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Setianingsih & Hastuti, 2024) yang menyatakan bahwa peningkatan kualitas layanan yang diberikan akan berdampak positif terhadap loyalitas konsumen.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian bauran ritel pada Zona Cafe Montong yang kami lakukan, Zona Cafe telah berhasil menerapkan elemen-elemen strategi bauran ritel untuk membangun basis pelanggan yang setia. Bauran ritel yang efektif dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, meningkatkan kepuasan, dan akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Zona Cafe berhasil membangun loyalitas pelanggan melalui penerapan strategi bauran pemasaran yang komprehensif dan saling mendukung. Dari sisi produk, keberagaman menu yang khas dan berkualitas, seperti seblak andalan mereka, mampu menarik berbagai segmen konsumen meskipun berada di tengah persaingan yang ketat. Strategi penetapan harga yang fleksibel dan mempertimbangkan daya beli pelanggan turut meningkatkan persepsi nilai tanpa mengorbankan kualitas. Pemilihan lokasi yang strategis memudahkan akses dan meningkatkan visibilitas, yang berperan penting dalam menarik kunjungan konsumen.

Selain itu, strategi promosi, baik melalui media sosial maupun promosi dari mulut ke mulut, efektif dalam membangun reputasi dan memperluas basis pelanggan. Faktor tata letak dan atmosfer cafe yang nyaman dan estetis

menciptakan pengalaman positif yang mendukung pembelian ulang. Terakhir, aspek pelayanan yang ramah, cepat, dan terorganisir memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan bisnis.

Secara keseluruhan, keenam elemen ini saling bersinergi dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sesuai dengan berbagai hasil penelitian sebelumnya yang menegaskan pentingnya bauran pemasaran dalam membangun keberhasilan bisnis di sektor kuliner.

Zona Cafe harus lebih menjalin hubungan dengan pelanggan sehingga dapat menerima masukan untuk memperbaiki hal-hal yang menurut pelanggan kurang, seperti Zona Cafe dapat membuat inovasi menu paket hemat yang cocok untuk kalangan pelajar. Selain itu, disarankan agar Zona Cafe memperluas strategi promosinya melalui media sosial TikTok. Platform ini memiliki jangkauan yang luas dan tren konten visual yang kuat, sehingga sangat potensial untuk menarik perhatian kalangan muda.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Amelia, Y. T. & Safitri, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Café Hangout Di Sampit. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12 (1), 95-106.
- Anggraeni, S. N. (2023). Pengaruh layout Toko Retail terhadap Kepuasan Pelanggan pada Homedecor Bandung, Indonesia. *International Journal Administration, Business & Organization*, 4 (1), 12-21.
- Atmojo, R. P. C. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Cv. Andindo Duta Perkasa. *Performa*, 5 (5), 379-388.
- Artha, T., Sardi, S., Tinggi, S., Ekonomi, I., Industri, M., & Indonesia, J. (2020). Pengaruh bauran ritel terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Forum Ekonomi*, 22 (1), 105–113.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio*, 3 (2), 273–282.
- Halimah, M. A., & Yanti, R. D. (2020). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kilat Khusus Mitra Korporat Kantor Pos Purwokerto. *Jurnal Ecoment Global*, 5 (1), 70–79.
- Hartanto, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di De Mandailing Cafe Surabaya. *Agora*, 7 (1), 287096.
- Khairi, M. R., & Aggraini, T. (2023). Analisis Communication Skill Pada Pemasaran Tabungan Haji (Studi Kasus Bank Muamalat Kcp Stabat). *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 14 (2), 137.
- Priyanti, W. G., Sulismadi, & Kumalasari, L. D. (2022). Gaya Hidup Nongkrong Mahasiswa di Malang (Studi Pengunjung Kedai Kopi or Traffic Sengkaling, Kabupaten Malang). *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 8 (2), 265–278.
- Setianingsih, W., & Hastuti, I. (2024). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Dealer Marcel Motor Andong Boyolali). *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (BISMAK)*, 4 (1), 11-22.



Siregar, B. W., Suwanto, & Alamsyah, A. P. (2024). Diversifikasi Produk Makanan dan Minuman Menggunakan Endorsement Sebagai Strategi Ekspansi Produk CV Maju Unggul Perdana. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 2 (1), 150–169.

